

**ANALISIS MANAJEMEN RELASI PELANGGAN (*CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT*) KOMODITAS BENIH PADI  
DI KABUPATEN SUMENEP**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**MOH. DANIAL AKBAR**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

**ANALISIS MANAJEMEN RELASI PELANGGAN (*CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT*) KOMODITAS BENIH PADI  
DI KABUPATEN SUMENEP**

Oleh :

**MOH. DANIAL AKBAR**

**135040101111062**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2018**

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2018

Moh. Danial Akbar

## LEMBAR PERSETUJUAN

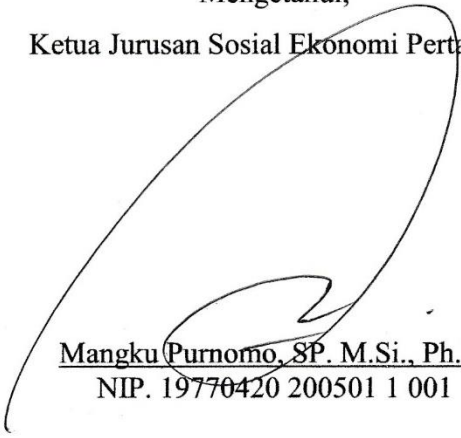
**Judul** : Analisis Manajemen Relasi Pelanggan (*Customer Relationship Management*) Komoditas Benih Padi Di Kabupaten Sumenep  
**Nama** : Moh. Danial Akbar  
**NIM** : 135040101111062  
**Jurusan** : Sosial Ekonomi Pertanian  
**Program Studi** : Agribisnis  
**Menyetujui** : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh:  
Pembimbing Utama,



Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.  
NIP. 19591003 198601 2 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Mangku Purnomo, SP. M.Si., Ph.D.  
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :


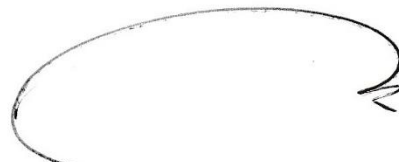
## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

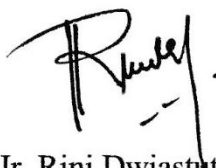
### MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

  
Wisynu Ari Gutama, SP., M.MA  
NIP. 19760914 200501 1 002  
Dr. Rosihan Asmara, SE., MP  
NIP. 19691128 199702 1 001

Penguji III

  
Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.  
NIP. 19591003 198601 2 001

Tanggal Lulus:

*Puji syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:*

*Kedua orangtua saya, Bapak Sahawi dan Ibu Misnawati*

*Adik saya, Diniatul Hasanah*

*Pak Dhee saya, Amir Hamzah*

*Nenek saya, Sanati*

*Terimakasih sudah banyak berdoa untuk saya, memberi dukungan dan semangat yang  
tak pernah ada habisnya*

*Ibu Rini Dwiastuti selaku pembimbing*

*Terimakasih atas semua waktu dan tenaga yang diberikan untuk memberikan ilmu,  
arahan dan bimbingan kepada saya*

*Teman satu bimbingan*

*Terimakasih sudah menemani setiap langkah saya dalam penyusunan skripsi ini dan  
selalu memberikan banyak semangat kepada saya*

## RINGKASAN

**MOH. DANIAL AKBAR. 135040101111062. Analisis Manajemen Relasi Pelanggan (*Customer Relationship Management*) Komoditas Benih Padi di Kabupaten Sumenep. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.**

---

Isu dunia bisnis saat ini adalah dimana persaingan antar perusahaan menjadi semakin sengit. Perusahaan perlu membedakan diri dari perusahaan lain untuk menjaga hubungan mereka dengan pelanggan mereka, karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih sulit dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Kotler, 2009). Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya, untuk mempertahankan pelanggan perlu adanya suatu pengelolaan hubungan pelanggan yang baik. Perusahaan yang baik akan memprioritaskan pelanggannya (Pappers & Rogers, 2004). Pelanggan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk diperhatikan. Peranan manajemen relasi pelanggan penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, karena manajemen relasi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya maupun sebaliknya.

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang berada di Pulau Madura yang termasuk daerah lumbung padi. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan di Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep terdapat banyak produsen benih padi, namun rekomendasi dari Dinas hanya 5 unit perusahaan yang masih aktif yang dijadikan objek penelitian perusahaan. Hubungan yang baik antar pelanggan perusahaan benih padi akan menghasilkan keeratan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan mengenai keeratan hubungan harus segera dibenahi dengan berbagai macam keluhan pelanggan dalam suatu produknya (Pappers & Rogers, 2004). Adanya keluhan tersebut hubungan dengan pelanggan seperti halnya kualitas benih padi yang menurun. Benih padi yang belum terjamin kualitasnya akan menyebabkan produksi padi menurun (Siregar, 1981). ). Pasutham (2012), komplain bagian dari pelayanan pelanggan, untuk mengetahui yang keeratan hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat diketahui dengan adanya *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM dikenal oleh pelaku bisnis dan khalayak umum sebagai manajemen yang secara khusus membahas tentang penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Meskipun banyak sekali penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai manajemen relasi pelanggan (CRM), akan tetapi belum banyak penelitian yang menggali lebih dalam mengenai CRM khususnya yang berbasis agribisnis atau *agriculture* pada komoditas benih padi. Penelitian yang banyak dilakukan biasanya mengarah pada penelitian-penelitian mengenai CRM yang berkembang di perusahaan manufaktur (Pasutham, 2012; Hasan et al., 2014), sertaantisipasi nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Flint et al., (2011) dalam penelitiannya. Sedangkan pengetahuan penulis hanya mengetahui sebagian penelitian yang membahas CRM di perusahaan manufaktur yang dilakukan Pasutham, (2012). Penelitian ini untuk mengetahui atau melihat mengenai CRM khususnya yang berbasis agribisnis. Oleh karena mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru (Kotler & Keller, 2009), sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai

pengelolaan hubungan pelanggan yang melibatkan perusahaan, toko dan konsumen akhir benih padi.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumenep. Pemilihan lokasi di Kabupaten Sumenep dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pengambilan lokasi di Sumenep dikarenakan Kabupaten Sumenep terdapat banyak produsen benih padi daripada Kabupaten yang lain yang berada di Pulau Madura (BPSB Jawa Timur). Penentuan responden perusahaan benih padi dilakukan secara sengaja (*purposive*) menurut rekomendasi dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep dipilih perusahaan yang masih aktif. Metode penentuan responden toko menggunakan *forward snowball sampling* dengan *key informant* perusahaan benih padi yang melakukan kerjasama dengan toko. Sedangkan untuk metode penentuan responden konsumen ditentukan dengan cara *probability sampling*. Dimana penggunaan metode *probability sampling* ini dipilih karena jumlah keseluruhan konsumen toko masih belum diketahui. Responden konsumen yang dipilih konsumen yang bertransaksi pada toko. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan semua konsep indikator dan variabel, serta menggunakan analisis statistik kuantitatif analisis korelasi rank spearman untuk melihat keeratan hubungan antara perusahaan, toko dan konsumen akhir.

Penelitian ini diukur 4 konsep indikator diantaranya pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan dan analisis pasar. Pada 4 konsep ini tersusun 15 indikator yakni, responsif, proses pemesanan dan pengiriman, penanganan komplain pelanggan, layanan nilai tambah, integrasi pelanggan, integrasi informasi, hubungan organisasi, penggunaan teknologi informasi, sistem peramalan, pengambilan keputusan, data permintaan, ekuitas pasar, perolehan pelanggan, retensi pelanggan dan kebijakan pemerintah. Dari 15 indikator ini, kemudian dijadikan beberapa variabel. Variabel tersebut digunakan sebagai daftar pertanyaan untuk responden perusahaan, toko, dan konsumen akhir.

Hasil dari penelitian ini responden perusahaan yang ditemui sebanyak 5 unit perusahaan dalam Sumenep dan 1 unit perusahaan luar Sumenep. Pola rantai pasok benih padi yang berada di Kabupaten Sumenep tidak hanya benih berasal dari dalam Sumenep melainkan dari luar Sumenep. Kabupaten Sumenep ditemui toko pertanian sebanyak 6 unit, dari 6 unit toko ini yang bekerjasama dengan perusahaan di Sumenep 3 unit toko dan 3 unit toko lainnya lebih dominan bekerjasama dengan perusahaan luar Sumenep yakni UD. Viva Tani Malang. Kabupaten Sumenep terdapat 2 pola rantai pasok benih padi. Konsep pelayanan pelanggan terdiri dari 4 indikator yakni responsif, proses distribusi (pemesanan dan pengiriman), penanganan komplain pelanggan, dan layanan nilai tambah. Dari 4 indikator ini terbagi menjadi banyak variabel, sehingga penelitian yang dilakukan pada ke 6 pola hubungan perusahaan-toko, toko-perusahaan, toko-konsumen, konsumen-toko, perusahaan-konsumen, dan konsumen-perusahaan yang dapat diukur, maka didapatkan hasil bahwa hubungan tersebut dominan menganggap konsep pelayanan konsumen sangat penting untuk dipertimbangkan dalam hubungan kerjasama. Konsep integrasi pelanggan yang tersusun dari 4 indikator yakni perluasan kerja untuk meningkatkan kualitas, integrasi informasi, hubungan organisasi, dan penggunaan teknologi informasi. Dari ke 4 indikator ini terbagi banyak variabel, sehingga hasil penelitian yang dilakukan pada ke 6 pola hubungan, maka didapatkan hasil konsep integrasi pelanggan lebih dominan



menganggap penting dan sangat penting untuk dipertimbangkan dalam hubungan kerjasama rantai pasok benih padi.

Konsep peramalan permintaan tersusun 3 indikator yakni sistem peramalan, pengambilan keputusan, dan data permintaan. Dari konsep ini hanya dapat diukur pada 3 hubungan yakni perusahaan-toko, toko-konsumen, dan perusahaan-konsumen karena konsep ini menjelaskan bagaimana pihak perusahaan maupun pihak toko melakukan peramalan permintaan terhadap benih padi yang akan diminta oleh konsumennya. Sehingga dari konsep ini didapatkan hasil penelitian dari 3 pola hubungan tersebut maka didapatkan hasil bahwa konsep peramalan permintaan lebih dominan menganggap sangat penting untuk dipertimbangkan pada hubungan kerjasama rantai pasok benih padi. Konsep analisis pasar yang terdiri dari 4 indikator yakni ekuitas pasar, perolehan pelanggan, retensi pelanggan, dan kebijakan pemerintah. Konsep ini hanya dapat diukur 3 pola hubungan, sehingga konsep ini menjelaskan bagaimana perusahaan dan toko dalam melakukan analisis pasar guna untuk menunjang kelancaran pasar benih padi. Didapatkan hasil penelitian bahwa konsep analisis pasar dominan menganggap sangat penting untuk dipertimbangkan dalam hubungan kerjasama rantai pasok serta kelancaran dalam proses distribusi maupun produksi benih padi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah identifikasi indikator CRM rantai pasok benih padi yang terdapat hubungan adalah indikator responsif, proses pesanan dan pengiriman (distribusi), penanganan komplain pelanggan, layanan nilai tambah, dan integrasi pelanggan. Keeratan hubungan rantai pasok benih padi dari produsen hingga ke konsumen akhir terdapat nilai koefisien korelasi pada pola hubungan perusahaan-toko sebesar 0,541. Nilai ini menandakan ada hubungan sedang antara perusahaan-toko dan toko-perusahaan. Pada pola relasi perusahaan-konsumen didapatkan nilai koefisien korelasi 0,222 maka dikatakan ada hubungan tetapi hubungan tersebut lemah atau rendah. Pola relasi toko-konsumen diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,733. Diketahui nilai ini sebesar 0,733, maka dapat dikatakan tingkat keeratan hubungan antara toko-konsumen dan konsumen-toko ada hubungan yang kuat.

Saran yang diberikan perusahaan perlu melakukan strategi seperti yang dilakukan oleh toko untuk menjaga hubungan (relasi) dengan pelanggannya. Perusahaan dan toko dalam kerjasamanya perlu adanya kontrak yang tertulis dalam materai untuk menjalin hubungan yang jangka panjang. Hal ini bertujuan apabila dengan adanya kontrak yang tertulis maka tidak ada yang terdapat salah satu pihak yang dirugikan. Disamping itu juga perlu adanya meningkatkan kualitas benih padi bagi responden perusahaan yang berada di Sumenep dan perlu adanya tambahan promosi secara langsung kepada petani. Agar konsumen petani di Sumenep percaya terhadap hasil produksi penangkar-penangkar benih padi di Sumenep. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk bisa lebih menggali informasi lebih dalam terkait *Customer Relationship Management* (CRM) dalam rantai pasok benih padi. Penelitian ini hanya melihat kondisi CRM rantai pasok benih padi yang dilihat dari beberapa konsep indikator dan variabel. Tentu terdapat banyak informasi terkait dengan CRM rantai pasok benih padi untuk digali lebih dalam, sehingga untuk disarankan penelitian lanjutan.

## SUMMARY

**MOH. DANIAL AKBAR. 135040101111062. Analysis of Customer Relationship Management of Rice Seed Commodity in Sumenep Regency. Under the guidance of Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.**

---

The issue of the business world today is where the competition between companies becomes increasingly fierce. Companies need to distinguish themselves from other companies to maintain their relationships with their customers because retaining old customers is much harder than getting new customers (Kotler, 2009). Companies must be able to retain customers, to keep customers need a good customer relationship management. A good company will prioritize its customers (Pappers & Rogers, 2004). A customer is an important factor for the company to pay attention to. The role of customer relationship management is important to support the success of the company because the relationship management serves as a means of communication between the company with its customers and vice versa.

Sumenep regency is one of the areas in East Java Province located in Madura Island which includes rice barn area. Based on the preliminary survey conducted at the Office of Food Crops of Sumenep Regency there are many rice seed producers, but the recommendation from the Department is only 5 units of active companies that become the object of research company. Good relationships between customers of rice seed companies will result in a close relationship between the company and its customers. The problems faced by the company regarding the closeness of the relationship must be immediately addressed with a variety of customer complaints in a product (Pappers & Rogers, 2004). The existence of such complaints relationship with customers, as well as the quality of rice seeds, decreased. Unprotected rice seeds will lead to decreased rice production (Siregar, 1981). ). Pasutham (2012), complains part of customer service, to know the closeness of corporate relations with customers can be known by the existence of Customer Relationship Management (CRM).

CRM is known by business people and the general public as a management that specifically addresses the handling of relationships between companies and customers. Despite a lot of previous research on customer relationship management (CRM), there has not been much research that explores CRM, especially agribusiness or agriculture based on rice seed commodities. Many researchers usually lead to research on the growing CRM in manufacturing companies (Pasutham, 2012; Hasan et al., 2014), as well as the anticipated customer value, customer satisfaction and loyalty undertaken by Flint et al. (2011) in his research. While the knowledge of the author only knows some of the research that discusses CRM in manufacturing companies conducted Pashutham, (2012). This research is to know or see about CRM especially based on agribusiness. Because maintaining customers is more difficult than getting new customers (Kotler & Keller, 2009), so research needs to be done on managing customer relationships involving companies, stores and end-users of rice seed.

This research was conducted in Sumenep Regency. The selection of the location in Sumenep Regency was done purposively. Location taking in Sumenep due to Sumenep Regency there are many producers of rice seeds than other regencies located in Madura Island (BPSB East Java). The determination of

respondent of rice seed company was done purposively according to a recommendation from Department of Agriculture of Food Crops of Sumenep Regency chosen by the active company. The method of determining store respondents using forward snowball sampling with a key informant of rice seed company that cooperates with a store. As for the method of determining consumer respondents is determined by probability sampling. Where the use of probability sampling method is chosen because the total number of store consumers is still unknown. Consumer respondents are selected by consumers who transact on the store. Methods of data collection using interviews. This research uses descriptive statistical analysis method to describe all the concepts of indicators and variables and using quantitative statistical analysis of rank spearman correlation analysis to see the closeness of the relationship between companies, stores, and end consumers.

This study measured 4 concept indicators such as customer service, customer integration, demand forecasting and market analysis. The four concepts consist of 15 indicators, responsive, ordering and delivery process, customer complaint handling, value-added services, customer integration, information integration, organizational relationships, use of information technology, forecasting systems, decision making, demand data, market equity, acquisition customers, customer retention and government policies. From these 15 indicators, then made into several variables. These variables are used as a list of questions for company respondents, stores, and end customers.

The results of this study respondents encountered company as many as 5 units of companies in Sumenep and 1 unit outside Sumenep company. Supply chain pattern of rice seeds in Sumenep regency not only seeds from inside Sumenep but from outside Sumenep. Sumenep Regency encountered 6 units of the farm shop, from 6 units of this shop in cooperation with the company in Sumenep 3 stores and 3 units of other stores more dominantly in cooperation with outside company Sumenep namely UD. Viva Tani Malang. Sumenep Regency there is 2 patterns of rice supply chain. The concept of customer service consists of 4 indicators namely responsive, distribution process (ordering and delivery), handling customer complaints, and value-added services. Of these four indicators are divided into many variables, so research conducted on the 6 patterns of firm-shop relationships, store-companies, consumer-stores, consumer-stores, consumer-firms, and consumer-companies that can be measured, the relationship is dominant to consider the concept of customer service is very important to consider in a cooperative relationship. The concept of customer integration is composed of 4 indicators namely the expansion of work to improve quality, information integration, organizational relationships, and the use of information technology. From the 4 indicators is divided into many variables, so the results of research conducted on the 6 patterns of relationships, it is obtained the concept of customer integration is more dominant consider important and very important to be considered in the relationship of rice supply chain cooperation.

The concept of demand forecasting is composed of 3 indicators namely forecasting system, decision making, and demand data. From this concept can only be measured in 3 relationships that are company-store, consumer-store, and consumer-company because this concept explains how the company and the store to forecast demand on rice seed that will be requested by the consumer. So from

this concept got the result of research from 3 relationship pattern hence got the result that the concept of demand forecasting predominantly assumes very important to be considered in the relationship of rice supply chain cooperation. The concept of market analysis consists of 4 indicators namely market equity, customer acquisition, customer retention, and government policy. This concept can only be measured by three relationship patterns, so this concept explains how firms and shops do a market analysis in order to support the smoothness of the rice seed market. It was found that the concept of dominant market analysis considered very important to be considered in the relationship of supply chain cooperation and smoothness in the process of distribution and production of rice seed.

The conclusions of this research are an identification of CRM indicator of rice seed supply chain that is a relationship is a responsive indicator, order, and delivery process (distribution), handling a customer complaint, value-added service, and customer integration. The closeness of rice seed supply chain from producer to final consumer is correlation coefficient value in firm-store relationship pattern of 0,541. This value indicates that there is a moderate relationship between company-shop and store-company. In the pattern of corporate-consumer relationships obtained correlation coefficient value of 0.222 then said there is a relationship but the relationship is weak or low. Pattern relation store consumer-known value of correlation coefficient of 0.733. Given this value of 0.733, it can be said the level of closeness of the relationship between store-consumer and consumer-store there is a strong relationship.

Suggestions given the company need to do a strategy as done by the store to maintain relationships (relationships) with customers. Companies and shops in cooperation need a contract that is written in stamp duty to establish a long-term relationship. It is intended if in the presence of a written contract there is nothing that one of the parties is harmed. Besides, it is also necessary to improve the quality of rice seeds for the respondents of companies in Sumenep and need additional promotion directly to the farmers. In order for farmers in Sumenep to trust the production of rice seed breeders in Sumenep. For the next researcher, it is expected to dig deeper information related to Customer Relationship Management (CRM) in the supply chain of rice seed. This study only looks at the condition of CRM supply chain rice seeds seen from several concepts of indicators and variables. Certainly, there is a lot of information related to CRM supply chain rice seeds to be dug deeper, so to advise advanced research.

## KATA PENGANTAR

Upaya dalam rangka pemenuhan benih padi yang bermutu, Kabupaten Sumenep didukung dengan adanya produsen benih padi yang bersertifikat. Selain itu juga didukung oleh produsen yang berasal dari luar Kabupaten Sumenep. Dengan adanya produsen benih padi yang dari luar masuk pasar di Kabupaten Sumenep sehingga berpengaruh pada pasar benih padi. Benih padi di Sumenep terdapat banyak penyuplai perusahaan dari luar daerah. Rantai pasok perspektif *Customer Relationship Management* benih padi di Kabupaten Sumenep yang akan di analisis dengan 4 konsep indikator diantaranya pelayanan pelanggan, integrasi pelanggan, peramalan permintaan dan analisis pasar. Pada 4 konsep ini tersusun 15 indikator yakni, responsif, proses pemesanan dan pengiriman, penanganan komplain pelanggan, layanan nilai tambah, integrasi pelanggan, integrasi informasi, hubungan organisasi, penggunaan teknologi informasi, sistem peramalan, pengambilan keputusan, data permintaan, ekuitas pasar, perolehan pelanggan, retensi pelanggan dan kebijakan pemerintah. Dari 15 indikator ini diturunkan menjadi beberapa banyak variabel yang kemudian diukur ke beberapa responden perusahaan, toko, dan konsumen akhir.

Tujuan dari penelitian ini merupakan mengetahui hubungan keeratan perusahaan benih padi dari produsen hingga konsumen petani di Kabupaten Sumenep. Mengetahui Indikator apa saja yang berpengaruh pada rantai pasok benih padi di Kabupaten Sumenep dilihat dari *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan kuantitatif analisis korelasi rank spearman, sedangkan penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*. Metode penentuan responden perusahaan benih padi dilakukan secara acak menurut rekomendasi Dinas Pertanian. penentuan responden toko diperoleh dengan menggunakan metode *forward snowball sampling* dan responden konsumen ditentukan dengan cara *probability sampling*.

Selain dengan bekal pengetahuan saat proses pengerjaan skripsi, penulis juga memperoleh bantuan dari pihak baik berupa informasi, material, maupun segi administrasi. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak

yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Bambang, selalu kepala Dinas Pertanian Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sumenep yang telah memberikan arahan dan bantuan selama proses penelitian berlangsung.
3. Seluruh rekan satu bimbingan dan rekan lain yang telah membantu dan memberikan dukungan serta doa sehingga skripsi dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan lebih lanjut di waktu yang akan datang. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan skripsi ini dapat diterima oleh semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Malang, Januari 2018

Penulis

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Sumenep pada tanggal 20 September 1994 sebagai anak pertama dari 2 bersaudara dari Bapak Sahawi dan Ibu Misnawati.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Braji pada tahun 2001 sampai tahun 2007, kemudian penulis melanjutkan ke MTsN Sumenep pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2010. Pada tahun 2010 sampai 2013 penulis studi di MAN Sumenep. Selanjutnya, pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN.

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
 I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Tinjauan Benih Padi .....	8
2.2.1. Kelas-Kelas Benih.....	8
2.2.2. Sertifikasi Benih.....	9
2.3. Rantai Pasok atau <i>Supply Chain</i> .....	10
2.4. Manajemen Rantai Pasok atau <i>Supply Chain Management</i> (SCM). .....	11
2.5. Manajemen Hubungan Pelanggan atau <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	12
 III. KERANGKA TEORITIS	
3.1. Kerangka Pemikiran .....	16
3.2. Batasan Masalah .....	20
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	20
 IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Metode Penentuan Lokasi .....	38
4.2. Metode Penentuan Responden.....	38
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	39
4.4. Metode Analisis Data .....	40
4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	40
4.4.2. Analisis Korelasi Rank Spearman.....	42
 V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik Responden Perusahaan, Toko dan Konsumen.....	45
5.2. Pola Rantai Pasok Benih Padi .....	47
5.3. Indikator <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada Berbagai Pola Hubungan.....	50
5.4. Analisis Keeratan Hubungan CRM Benih Padi Dari Perusahaan Hingga Konsumen.....	93



VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	95
6.2. Saran .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	98
LAMPIRAN.....	100

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	21
2.	Makna Tabel Nilai Korelasi Rank Spearman.....	44
3.	Karakteristik Responden Perusahaan, Toko dan Konsumen Benih Padi.....	45
4.	Perusahaan Penyumplai Toko Benih Padi dan Kuantitas Penjualan Toko Pertanian di Kabupaten Sumenep .....	48
5.	Keeratan Hubungan Indikator Responsif Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko.....	51
6.	Keeratan Hubungan Indikator Proses Distribusi Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko .....	53
7.	Keeratan Hubungan Indikator Penanganan Komplain Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko .....	55
8.	Keeratan Hubungan Indikator Layanan Nilai Tambah Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko .....	57
9.	Keeratan Hubungan Indikator Integrasi Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko .....	58
10.	Keeratan Hubungan Indikator Responsif Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen.....	66
11.	Keeratan Hubungan Indikator Proses Distribusi Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen .....	68
12.	Keeratan Hubungan Indikator Penanganan Komplain Pelanggan Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen .....	70
13.	Keeratan Hubungan Indikator Layanan Nilai Tambah Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen .....	71
14.	Keeratan Hubungan Indikator Integrasi Pelanggan Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen .....	73
15.	Keeratan Hubungan Indikator Responsif Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen .....	80
16.	Keeratan Hubungan Indikato Proses Distribusi Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen .....	81
17.	Keeratan Hubungan Indikator Penanganan Komplain Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen .....	83
18.	Keeratan Hubungan Indikator Layanan Nilai Tambah Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen .....	84

19.	Keeratan Hubungan Indikator Integrasi Pelanggan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen .....	86
20.	Koefisien Korelasi <i>Customer Relationship Management</i> .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses-Proses Makro Rantai Pasokan .....	12
2.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	19
3.	Skema Hubungan Antara Perusahaan Benih Padi, Toko, Hingga Konsumen Akhir .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Daftar Nama Produsen Benih Padi di Kabupaten Sumenep .....	101
2.	Data Produsen Benih Padi di Kabupaten Sumenep Tahun 2015 .....	102
3.	Tabel Karakteristik Responden Perusahaan, Toko dan Konsumen .	103
4.	Tabel Pendapat Responden Perusahaan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Toko.....	106
5.	Tabel Pendapat Responden Toko Pada Pola Hubungan Toko-Perusahaan.....	121
6.	Tabel Pendapat Responden Toko Pada Pola Hubungan Toko-Konsumen.....	124
7.	Tabel Pendapat Responden Konsumen Pada Pola Hubungan Konsumen-Toko.....	138
8.	Tabel Pendapat Responden Perusahaan Pada Pola Hubungan Perusahaan-Konsumen.....	141
9.	Tabel Pendapat Responden Konsumen Pada Pola Hubungan Konsumen-Perusahaan.....	155
10.	Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman Perusahaa-Toko .....	158
11.	Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman Toko-Konsumen .....	158
12.	Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman Perusahaa-Konsumen .....	158